

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДИСТРИБУЦІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ НОВИНОК З УРАХУВАННЯМ ТИПОВИХ ПОМИЛОК ДИСТРИБУЦІЇ

Літвиненко М.В., Тарасенко С.М.

***Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків***

Сучасна кондитерська промисловість України належить до галузей, що динамічно розвиваються. Вона окрім забезпечення потреб внутрішнього ринку, також забезпечує значний експортний потенціал, що робить галузь більш чутливою до світових тенденцій розвитку кондитерського ринку.

Уподобання збоку споживачів постійно змінюються, що спонукає виробників значну увагу приділяти оновленню асортименту, розробці нової конкурентоспроможної продукції [1]. Ефективна діяльність кондитерських підприємств сьогодні напряму залежить від грамотної ротації свого асортименту: виводу на ринок цікавих новинок, якими замінюється стара продукція, проведенню різних цінкових акцій. І тут головну роль відіграє розробка інноваційної стратегії дистрибуції кондитерських новинок. На практиці не всі новинки стають хітами продажів і це відбувається в більшості завдяки тому, що унікальність нівелюється типовими помилками дистрибуції: по-перше, найчастіше новий продукт просувають за принципом «аби поставити на полицю», у результаті у неключових магазинах товар продається погано тому, що цільовий споживач там його не купує; відвантаження в магазини є, а продажів «з полки» немає і виникає ефект «непродаваності» товару; по-друге, часто не враховується сезонність товару; по-третє, задача дистрибуції новинок перед торговими представниками ставиться на короткий час. Враховуючи результати роботи українських дистрибуторів кондитерських виробів, пропонуємо при формуванні інноваційної стратегії дистрибуції кондитерських новинок дотримуватися трьох місячного терміну їх виводу по наступним етапах: дистрибуція пакетним асортиментом новинок на рівні 25 % від усіх торгових точок сегменту А згідно ABC-аналізу [2]; загальна дистрибуція усіченим пакетним асортиментом, яка націлена на сегмент В і С, на рівні 50 % дистрибуції; встановлення обсягу продажів новинок у кілограмах.

Література:

1. Великодна О.В. Дослідження особливостей формування програм мерчандайзингу компаніями-дистрибуторами / О.В. Великодна, М.В. Літвиненко, С.В. Чернобровкіна // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – Харків: НТУ «ХПІ», 2014. – №65. – С.24-35. 2. Літвиненко М.В. Інноваційний підхід при оцінці ключового показника ефективності KPI дистрибуторської компанії / М.В. Літвиненко // XXIV міжнародна науково-практична конференція „Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я, мікро CAD 2016”. – Харків: НТУ „ХПІ”, 2016 – С.13-14.